



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国母婴用品行业市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国母婴用品行业市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/44920.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

母婴用品行业是21世纪的朝阳行业，是目前乃至以后发展潜力最大，收益最为丰厚的行业之一。从中国近三年的新生婴儿数量看，在2008年~2009年，中国0~3岁婴儿将达到6066万，同时孕妇数量也将达到2000多万，母婴消费从2008~2009年开始将迎来黄金时代。中国的最高出生率大约出现在2016年，人口峰值为2028年，到时我们将迎来第五轮“婴儿潮”。未来20年持续增长的消费群，新的消费意识、育儿理念带来的消费提升，注定了中国母婴用品行业的未来将是20年的牛市，市场容量将逐步增至5500~7000亿元的庞大规模。

母婴用品行业经过多年的发展，已经由单一的产品竞争转向企业系统资源的竞争，对销售渠道和终端的掌控、广告宣传效果的把握以及对消费者消费行为的了解都会对企业的整体经营产生深刻影响，为此我们特别对母婴用品的零售终端、媒体广告以及消费者进行了专项研究，做出了详尽的分析报告，对于广大母婴行业的从业者具有很好的借鉴和指导意义。

母婴用品种类繁多，产品丰富，共有几十个系列数百种产品，并且不同类别的产品特点差异很大，针对这一情况，在报告中我们根据其特点分为婴儿奶粉、婴儿辅食、婴儿洗护用品、婴儿玩具、婴儿纸尿裤、童装、妈妈用品、孕妇装等几个子行业，并分别进行详细研究，报告内容详实有效。

本报告的主要资料和数据来源：国家统计局、国家海关总署、中国食品工业协会、中国母婴协会、中国经济景气监测中心、中国上市公司资讯、国内外多种行业报刊杂志、行业网站等。此外，通过大量一手信息调查和跟踪研究，对行业竞争格局、零售终端、母婴媒体与广告、消费者进行了深入研究，对各细分子行业的发展状况、行业竞争现状、未来发展趋势以及业内优势企业进行了深入的分析。在总结中国母婴用品发展历程的基础上，结合影响要素的变化，对中国母婴用品行业的发展趋势进行了细致、缜密的论证。本报告可为母婴用品行业企业及研究者提供极具实战意义的专业信息支持。

内容简介 9

第一部分 中国母婴用品行业概述 11

第一章 中国母婴用品行业宏观环境分析 11

1.1 中国人口现状与发展趋势 11

1.1.1 中国人口总量与年龄结构 11

1.1.2 计划生育政策与中国人口结构 11

1.1.3 未来人口总量和结构预测 12

1.2 生育高峰对人口结构和消费观念的影响 12

1.2.1 新中国“婴儿潮”的影响 12

1.2.2 新生代“小婴儿潮”的影响 14

1.3 居民收入及“婴儿潮”对消费的影响 14

1.3.1 居民收入影响分析 15

1.3.2 “婴儿潮”影响分析 15

1.3.3 消费最新特征分析 16

第二章 中国母婴用品行业概要分析 17

2.1 母婴用品行业的概念界定 17

2.2 母婴用品行业的市场容量 17

2.2.1 目标消费人群分析 17

2.2.2 当前市场规模分析 18

2.2.3 市场规模发展趋势分析 19

2.3 母婴用品行业发展概况 19

2.3.1 子行业分析 19

2.3.2 关键成功要素分析 21

2.3.3 中外企业竞争分析 21

2.3.4 终端经营状况分析 22

2.4 母婴用品市场消费特点及动向 22

2.4.1 母婴用品市场消费特点 22

2.4.2 母婴用品市场消费动向 24

第二部分 中国母婴用品终端、媒体及消费者分析 25

第三章 中国母婴用品零售终端分析 25

3.1 母婴用品终端基本情况分析 25

3.1.1 母婴用品终端发展历程 25

3.1.2母婴用品终端类别及竞争格局	25
3.1.2.1母婴用品终端分类	26
3.1.2.2母婴用品终端竞争格局	27
3.1.3国内外情况对比	27
3.2 主要终端类型分析	28
3.2.1专营连锁店	28
3.2.1.1单店采用专营形式	28
3.2.1.2整体采用连锁模式	28
3.2.2专营单店	29
3.2.3连锁店中店	30
3.2.4超市	30
3.2.5商场	31
3.2.6电子商务	31
3.2.7目录营销	32
3.2.8传统市场（母婴用品批发市场）	33
3.3 终端运营模式分析	34
3.3.1以电子商务为主体的“电子商务目录营销”模式	35
3.3.1.1现状概述	35
3.3.1.2典型企业剖析	35
3.3.2以连锁门店为主体的“网站目录连锁门店”模式	39
3.3.2.1现状概述	39
3.3.2.2典型企业剖析	39
3.3.3概念类网站模式	41
3.3.3.1现状概述	41
3.3.3.2典型企业剖析	41
3.3.4单体店模式	43
3.4 区域分布情况分析	43
3.4.1区域分布特点	43
3.4.1.1终端形式的地区差异	44
3.4.1.2终端分布的地区差异	44
3.4.1.3畅销产品的地区差异	44
3.4.1.4经营思路的地区差异	44

3.4.2北京市场介绍	45
3.4.3上海市场介绍	46
3.4.4深圳市场介绍	47
3.5 零售终端发展趋势	48
3.5.1市场规模变动分析	48
3.5.2行业变化趋势	48
3.5.3零售终端变化趋势	49
3.5.3.1主流终端分析	49
3.5.3.2行业话语权分析	49
3.5.3.3零售业态变化分析	50
3.5.3.4区域市场集中度分析	50
3.5.3.5市场竞争策略分析	51

第四章 母婴媒体与广告研究 52

4.1 母婴媒体分析	52
4.1.1媒体现状	52
4.1.1.1母婴媒体广告市场规模及增长率	52
4.1.1.2母婴媒体广告额分配	53
4.1.1.3母婴类广告主投放分析	53
4.1.2母婴报刊	55
4.1.2.1母婴报刊概论	55
4.1.2.2母婴报刊定位	56
4.1.2.3母婴报刊广告功能分析	56
4.1.2.4母婴报刊的典型特征	57
4.1.3母婴网站	58
4.1.3.1母婴网站概况	58
4.1.3.2母婴网站类型	59
4.1.3.3专业母婴网站特征	59
4.1.4博客	59
4.2 母婴用品广告研究	60
4.2.1投放量研究	60
4.2.2传播方式研究	61

4.2.3主流媒体研究	61
4.2.4奥运影响分析	62
4.2.5广告策略分析	62
4.2.6区域特征分析	63
4.3 母婴广告未来趋势	64
4.3.1母婴网站发展趋势	64
4.3.2母婴报刊发展趋势	64
4.3.3母婴广告竞争趋势	64

第五章 中国母婴用品消费者研究 66

5.1 消费者购物渠道分析	66
5.1.1购物渠道选择	66
5.1.2渠道优势分析	67
5.2 消费者行为分析	68
5.2.1终端消费行为分析	68
5.2.2信息渠道分析	69
5.2.3促销方式分析	69
5.2.4增值服务分析	70
5.3 消费者消费形态研究	70
5.4 品牌影响力研究	72

第三部分 中国母婴用品细分行业分析 74

第六章 婴儿奶粉行业 74

6.1 中国婴儿奶粉行业现状	74
6.1.1中国婴儿奶粉行业概况	74
6.1.2行业成长性分析	74
6.1.3行业竞争状况分析	75
6.2 中国婴儿奶粉行业市场现状	76
6.2.1 中国婴儿奶粉销售情况	76
6.2.2 中国婴儿奶粉市场特点	77
6.3 中国婴儿奶粉产品/品牌分析	78
6.3.1生产技术及添加物	78

6.3.2主要品牌	78
6.3.3市场表现	79
6.3.4品牌支持率	80
6.4 中国婴儿奶粉消费形态分析	81
6.4.1购买类型	81
6.4.2消费量/金额	81
6.4.3购买特点	81
6.4.4购买场所	82
6.4.5购买影响因素	82
6.5 典型企业分析	83
6.6 中国婴儿奶粉行业发展趋势分析	88
6.6.1中低端奶粉变化趋势	88
6.6.2高端奶粉变化趋势	88
6.6.3竞争格局变化趋势	88
6.6.4功能变化趋势	89
6.6.5产品形态变化趋势	89
6.6.6品类变化趋势	89
6.6.7包装和加工方式的影响	89
6.6.8中外品牌竞争趋势	89
6.6.9规模扩张分析	89
6.6.10区域增长分析	90
 第七章 婴儿辅食行业	 91
7.1 婴儿辅食行业现状	91
7.1.1婴儿辅食的概念	91
7.1.2婴儿辅食的重要性	91
7.1.3婴儿辅食的分类	92
7.1.4婴儿辅食行业现状	92
7.2 相关政策法规解读	94
7.3 婴儿辅食生产企业现状	94
7.3.1婴儿辅食生产企业概况	94
7.3.2各婴儿辅食企业的主要产品类别	95

7.3.3 婴儿辅食企业竞争格局 95

7.4 国内外典型企业分析 96

第八章 婴儿洗护用品行业 100

8.1 婴儿洗护卫生用品行业现状 100

8.1.1 产品介绍 100

8.1.2 全球护肤品市场概况 100

8.1.3 中国婴儿洗护品市场概况 101

8.1.4 中外洗护品牌对比 102

8.2 相关政策法规解读 103

8.3 中外企业竞争格局 103

8.4 本土企业竞争策略分析 104

8.5 婴儿洗护卫生用品营销分析 104

8.5.1 品牌方面 105

8.5.2 渠道模式 105

8.5.3 价格策略 106

8.5.4 促销活动 106

8.6 典型企业介绍 107

8.7 行业发展趋势 110

第九章 婴儿玩具行业 111

9.1 婴儿玩具行业概况 111

9.1.1 中国玩具行业概况 111

9.1.2 中国玩具出口情况 112

9.1.3 婴儿玩具市场规模 112

9.2 婴童玩具相关政策法规 112

9.2.1 国家玩具技术安全规范 113

9.2.2 国际玩具业协会商业操作守则 113

9.2.3 其他政策法规 114

9.3 婴儿玩具生产企业现状 115

9.3.1 玩具生产行业企业集中度 115

9.3.2 玩具生产企业分布 115

9.3.3 婴儿玩具行业现状 115

9.4 婴儿玩具营销分析 116

9.4.1 市场概况及展望 116

9.4.2 产品趋势 116

9.4.3 价格分析 116

9.4.4 流通渠道 117

9.4.5 国外玩具营销概况 118

9.5 国内外典型企业分析 118

9.5.1 玩具品牌生产商 118

9.5.2 玩具零售商 122

第十章 婴儿纸尿裤行业 123

10.1 中国婴儿纸尿裤市场分析 123

10.1.1 婴儿纸尿裤的需求增势明显 123

10.1.2 中国婴儿纸尿裤的市场容量巨大 123

10.1.3 纸尿裤的消费特征 124

10.1.4 婴儿纸尿裤的消费购买模式 124

10.1.5 婴儿纸尿裤的消费研究 125

10.1.6 纸尿裤的营销策略分析 127

10.2 中国婴儿纸尿裤行业现状 128

10.2.1 发展状况回顾 128

10.2.2 主要制造商和品牌 129

10.2.3 纸尿裤上游企业分析 130

10.3 典型企业分析 131

10.4 婴儿纸尿裤的行业发展前景 135

10.4.1 婴儿纸尿裤市场进入快速成长期 135

10.4.2 中国婴儿纸尿裤行业发展前景预测 136

第十一章 童装行业 138

11.1 中国童装行业发展现状 138

11.1.1 中国童装行业发展历程 138

11.1.2 中国童装业处于高速增长期 138

11.1.3中国童装行业集中度较低，竞争较激烈。	139
11.2 中国童装行业市场现状	139
11.2.1中国童装销售情况	139
11.2.2中国童装市场特点	141
11.2.3中国童装行业的主要区域产业集群	141
11.3 中国童装业价值链及竞争分析	142
11.3.1OEM厂商情况	142
11.3.2服装品牌商情况	142
11.3.3中国市场主要童装品牌情况	143
11.3.4国内市场童装品牌商分布结构	143
11.3.5各主要品牌厂商的市场表现	144
11.4 典型企业分析	144
11.5 中国童装行业发展趋势分析	147
11.5.1消费趋势	147
11.5.2生产趋势	149
11.5.3品牌趋势	150
11.5.4 营销趋势	150

第十二章 孕产妇装行业 152

12.1 中国孕产妇装行业现状	152
12.1.1中国孕产妇装行业概述	152
12.1.2中国孕产妇装行业现状	152
12.2 孕产妇装行业相关政策法规解读	155
12.3 中国孕产妇装行业竞争现状	156
12.4 典型企业分析	158
12.5 中国孕产妇装行业发展趋势	159
12.5.1竞争趋势	159
12.5.2 行业发展趋势	160

第十三章 妈妈用品行业 162

13.1 妈妈用品行业现状	162
13.1.1妈妈用品分类	162

13.1.2妈妈用品行业特点	162
13.2 妈妈用品行业相关政策法规解读	163
13.3 妈妈用品市场分析	164
13.3.1市场现有企业概况	164
13.3.2妈妈用品企业营销分析	165
13.4 典型企业分析	166
13.5 妈妈用品行业发展趋势	167

图表目录

图表：中国人口增长变化图.13
图表：中国0~4岁婴儿比重变化图13
图表：中国35~54岁人群比重变化图13
图表：中国新婚人数变化趋势图..14
图表：中国2003年人口结构示意图14
图表：城镇居民历年人均实际收入折线图15
图表：农村家庭历年人均现金收入折线图..15
图表：社会消费品零售增长趋势图..16
图表：中端消费品消费变动折线图..16
图表：女性人口比例及数量分析图..17
图表：新生婴幼儿信息表..18
图表：孕婴消费结构及消费金额预测..18
图表：婴儿消费圈分析图..23
图表：2006与2007年网络销售商品类目排行对照表 32
图表：终端运营模式对比图..34
图表：消费者购买决策对比图..51
图表：2007年各类杂志广告经营情况分析图53
图表：母婴行业广告媒体市场份额比较图..53
图表：2007年母婴产品广告类别投放比例对照图54
图表：2007年母婴杂志广告客户数量分布图54
图表：2007年母婴杂志广告市场份额排名图56
图表：2005与2006年1~8月份婴幼儿奶粉广告投放前五名城市对照图63
图表：美国母婴家庭类网络媒体客户数量前五名分析图..64

图表：消费者购买母婴用品的渠道分析图..67

图表：各类终端优势对照图..67

图表：各类终端季度消费频率对照图..68

图表：母婴用品宣传推广手段对照图..69

图表：终端促销行为效果对比图..70

图表：终端增值服务效果对比图..70

图表：消费者消费形态研究分析图（1）.71

图表：消费者消费形态研究分析图（2）.72

图表：消费者购买决策对比图72

图表：品牌、价格、功能影响要素对比图73

图表：婴儿奶粉增长速度分析图74

图表：中国婴儿奶粉行业三大外资巨头比较表76

图表：中国婴儿奶粉高中低端销售情况比较表76

图表：中国婴儿奶粉主要外资品牌79

图表：中国婴儿奶粉主要国产品牌79

图表：主要婴儿奶粉的市场认同度对比图79

图表：主要婴儿奶粉的品牌认同度对比图80

图表：主要品牌的差异化定位对照表80

图表：不同品类婴儿奶粉销量对比图81

图表：不同价位婴儿奶粉销量对比图81

图表：不同终端婴儿奶粉销量对比图82

图表：婴儿奶粉影响购买决策对比图83

图表：婴儿辅食的主要分类分析图92

图表：自己制作与购买成品分析图93

图表：婴儿辅食月消费额分析图93

图表：主要婴儿辅食厂商市场份额分析图93

图表：各婴儿辅食企业的主要产品类别表95

图表：各细分品类的销售额前三名分析表96

图表：中国玩具出口额比较图112

图表：中国玩具十强企业市场份额分析表115

图表：国外玩具销售市场对照表.118

图表：中国婴儿纸尿裤市场销量和渗透率分析表.124

图表：纸尿裤和尿布使用情况比较图125

图表：消费者使用纸尿裤的品牌数量分析表126

图表：纸尿裤的利益点分析图126

图表：纸尿裤的缺点分析图127

图表：前十婴儿纸尿裤制造商比较表129

图表：前8婴儿纸尿裤制造商比较表130

图表：婴儿纸尿裤市场预测表136

图表：中国童装行业发展历程分析图138

图表：2000~2006国内童装销量增长趋势图..139

图表：中国童装市场集中度分析图139

图表：中国童装前十名市场占有率对比图139

图表：2006年11月~2007年5月主要零售企业童装销量分析图..140

图表：中国童装行业价值链分析图142

图表：中国市场主要童装品牌分析图143

图表：国内市场童装品牌商分布结构图143

图表：各主要品牌厂商的市场表现对比图144

图表：品牌与消费者定位举例表153

图表：品牌与品牌理念举例表153

图表：孕妇装市场竞争结构分析表157

图表：化妆品卫生规范介绍表163

图表：主要母婴产品品牌比较表165

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44920.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法

- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究

报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。